



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Globalisasi hadir membawa perubahan dalam aspek kehidupan manusia sehari-hari salah satunya teknologi yang semakin maju dan berkembang dengan pesat. Banyak aspek dalam kegiatan manusia yang membuat perubahan-perubahan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Salah satu aspek yang ikut terpengaruhi adalah sistem transportasi masyarakat. Adapun contoh nyata dari pengaruh perkembangan tersebut adalah dengan hadirnya aplikasi yang memungkinkan para pengemudi motor dan pengemudi mobil (dalam hal ini adalah taksi) dapat bekerja melalui aplikasi secara online di *gadget* masing-masing.

Kebutuhan masyarakat mengenai transportasi sudah menjadi sebuah kebutuhan primer yang setiap hari dibutuhkan dan digunakan. Adapun tujuan penggunaannya yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan transportasi dalam melakukan aktivitas. Seperti lebih efisien dalam waktu dan mempermudah dalam mendapatkan kendaraan. Dengan banyaknya transportasi umum yang dulunya menjamur salah satunya ojek pangkalan, bus, taksi, dan angkutan umum menjadi salah satu pilihan transportasi yang dipakai. Namun beberapa transportasi tersebut seperti bus dan angkutan umum dirasa tidak efisien dalam waktu, sedangkan taksi memerlukan biaya yang cukup mahal. Keluhan

masyarakat di bidang angkutan umum telah menyebabkan munculnya faktor - faktor kendaraan angkutan umum yang bersifat alternatif, contohnya adalah ojek berbasis *online*. Ojek *online* merupakan sarana transportasi berbasis *online* sebagai alternatif pengguna transportasi umum lainnya.

Seperti yang dilansir (Techinasia.com pada 20 Desember 2016) pertama kali ojek *online* mulai marak di Indonesia pada 2015 yang merupakan masa di mana fenomenal bagi perkembangan layanan *transportation on demand*, atau yang biasa dikenal dengan transportasi *online*. Dalam rentang waktu dua belas bulan, Go-jek berkembang dari sebuah aplikasi *mobile* baru menjadi sebuah layanan besar, yang kemudian mendapat persaingan dari GrabTaxi dengan layanan GrabBike. Persaingan tersebut pun semakin sengit dengan masuknya layanan asal Amerika Serikat, Uber, yang hadir di tanah air sejak 2014.

Memasuki 2016, persaingan antara Go-jek, GrabBike dan Uber tersebut justru bertambah sengit. GrabTaxi mengubah namanya menjadi Grab, dan berusaha menyaingi Go-jek di bisnis pengantaran makanan dengan membuat layanan GrabFood. Ketika Go-jek meluncurkan GO-PAY, Grab pun turut meluncurkan fitur serupa dengan nama GrabPay Credits. Uber pun turut memanasakan persaingan dengan menghadirkan UberMotor, demi bersaing dengan GrabBike dan Go-jek. Seperti ingin memberi serangan balasan, Go-jek pun turut hadir dengan layanan GO-CAR demi menghadang perkembangan layanan UberX dan GrabCar tepat seminggu setelah Uber meluncurkan UberMotor.

Namun setelah munculnya aplikasi Go-jek, GrabBike, dan Uber, bermunculan aplikasi baru seperti Blu-jek dan Ladyjek. Maka dengan adanya

persaingan yang cukup ketat, aplikasi seperti Blu-jek dan Ladyjek memiliki strategi agar dapat bersaing dengan Go-jek, GrabBike dan Uber. Di tengah persaingan tersebut Ladyjek memiliki strategi yaitu promo awal *First trip* penumpang akan digratiskan sedangkan Blu-jek memberikan promosi Rp 10.000 kemana saja. Namun promosi yang diadakan Ladyjek dengan Blu-jek tidak membuat konsumen beralih kepada Blu-jek dan Ladyjek.

Di antara persaingan sengit Go-jek, Grabbike, dan Uber, Blu-jek dan Ladyjek tumbang setelah mereka memberikan promosi-promosi yang tidak menguntungkan perusahaan. Blu-jek dan Lady-jek tidak dapat bersaing dengan ojek *online* lainnya dikarenakan modal yang minim dan perencanaan bisnis yang kurang matang. Oleh sebab itu kondisi tersebut mengharuskan kedua perusahaan menutup kegiatan usahanya.

Hal tersebut yang mendorong *entrepreneur* untuk mempersiapkan strategi-strategi pemasaran dan kinerja terbaik perusahaan agar dapat mempertahankan perusahaan dan bersaing dengan kompetitornya. Di samping mempertahankan kualitas dan keamanan jasa, perusahaan jasa harus memiliki keunggulan dan keunikan dari kompetitor lainnya dengan begitu konsumen menjadi puas dan loyal terhadap *brand* tersebut.

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia dikutip dari (Tribun.com, 2017) telah melakukan survei *online* untuk pelayanan transportasi online yang dilakukan pada 5 sampai 16 April 2017 yang melibatkan 4.668 responden, dan menyatakan bahwa 55 persen konsumen menggunakan transportasi online jenis mobil dan motor, sedangkan yang menggunakan motor sebanyak 21 persen dan

menggunakan mobil sebanyak 24 persen. Aplikasi Go-jek menduduki rating tertinggi dipilih konsumen, sebanyak 72,6 persen, kemudian Grab sebanyak 66, 9 persen. Uber digunakan oleh 51 persen, dan terakhir My BlueBird sebanyak 4,4 persen. Melihat kesuksesan transportasi *online* tersebut tidak akan terlepas dari kepuasan pelanggan yang telah diberikan kepada pengguna transportasi *online* tersebut.

Dengan banyaknya kebutuhan akan transportasi para pengusaha ataupun penanam modal mencoba bisnis ojek *online* tersebut. Terbukti sampai saat ini terdapat 250.000 armada ojek yang beroperasi di Indonesia (Kumparan.com, 2017). Dengan meningkatnya jumlah pesaing, membuat para pelaku usaha berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan promo-promo yang menarik masyarakat untuk menggunakan jasa transportasi mereka. Banyak aspek yang berpengaruh terhadap penilaian masyarakat untuk menggunakan jasa ojek atau taksi *online* tersebut.

Adapun kekurangan dan kelebihan yang di dapatkan dalam menggunakan ojek *online* yang dikutip dari (kompas.com, 2015) yaitu Pertama, cukup memesan layanan melalui layar *smartphone*, pengemudi ojek *online* siap mengantar jemput di lokasi yang tertera di aplikasi sehingga mempermudah konsumen dalam mendapatkan transportasi. Kedua, promosi yang dibuat oleh para perusahaan ojek *online* membawa keuntungan untuk konsumen sehingga menghemat dapat ongkos Ketiga, pengojek *online* sering mangkal di sebuah tempat sambil menunggu orderan dari konsumen sehingga menambah kemacetan. Keempat, pengojek *online* sering mangkal di tempat pangkalan ojek sehingga terjadinya konflik antara pengojek pangkalan dengan *online*

Dari kekurangan dan kelebihan pengguna ojek *online* masing-masing armada membuat masyarakat menjadi lebih selektif dalam memilih armada yang hendak digunakan. Pertimbangan ini dapat dinilai dari berbagai aspek, mulai dari kebutuhan masing-masing masyarakat yang berbeda-beda, hingga pemilihan yang paling menguntungkan untuk digunakan oleh masyarakat itu sendiri.

Selain itu, pelayanan dari masing-masing armada baik dari segi kemudahan penggunaan aplikasi ataupun sifat ramah dari petugas yang melayani menjadi bahan pertimbangan yang sangat penting bagi masyarakat untuk pengambilan keputusan, apakah akan terus menggunakan armada tersebut atau bahkan beralih ke armada lainnya.

Maka dari itu semua *brand* ojek *online* memiliki cara sendiri untuk menarik konsumen dengan adanya perbedaan seperti yang dilansir CNN Indonesia.com salah satunya Go-jek, Grab bike, dan uber yaitu :

# PERBANDINGAN GOJEK, GRAB & UBER (DALAM MATA PENGGUNA)



1-10 km : Rp 12.000  
10-15 km : Rp 15.000

...  
biaya tambahan  
Rp 5.000 pada saat  
jam sibuk (rush hour).

Tarif /km : Rp 1.500  
Tarif min : Rp 10.000

...  
biaya tambahan  
pada jam-jam sibuk,  
yaitu sebesar Rp 5.000.

Tarif dasar : Rp 1.000  
Tarif /km : Rp 1.000  
Tarif /menit : Rp 100

...  
tidak memberikan  
keterangan biaya  
tambahan.

## KELEBIHAN

ASLI INDONESIA

PROSESNYA PEMESANAN  
CEPAT



JENIS PELAYANAN  
ADA BANYAK



DRIVERNYA BANYAK

## KELEBIHAN

APLIKASI GRAB  
JARANG BANGET  
ERROR



SEMUA DRIVER  
MEMAKAI  
SERAGAM

TARIF YANG DITETAPKAN  
FIXED PRICE

## KELEBIHAN

JARAK DEKAT  
TARIF LEBIH  
MURAH

BANYAK PROMONYA

PROMO

KEMANA PUN  
PEMESANAN  
PASTI  
DIAMBIL

## KEKURANGAN



APLIKASI SERING  
ERROR



KEDISIPLINAN  
PARA DRIVER GOJEK  
SERING TERLIHAT  
Nggak memakai seragam

## KEKURANGAN



DRIVERNYA  
BELUM SEBANYAK  
GOJEK



RESPON  
KELUHAN  
LAMBAT

## KEKURANGAN



ARGO BERJALAN,  
TERKADANG MELEBIHI  
ESTIMASI



UNTUK DAERAH  
PINGGIRAN  
DRIVERNYA SEDIKIT

Berdasarkan uraian diatas penulis ingin mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepuasan pelanggan Jasa Transportasi Ojek *Online* terhadap Brand Loyalty.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang digunakan adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan ojek *online* terhadap loyalitas *brand* ?
2. Seberapa besar pengaruh tingkat kepuasan pelanggan ojek *online* terhadap loyalitas *brand* ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* terhadap loyalitas *brand*
2. Untuk mengetahui tingkat pengaruh kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* terhadap loyalitas *brand*



## **1.4 Manfaat**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi yang berguna sebagai bahan referensi dan bahan pembandingan bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan terhadap *brand loyalty*.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara Praktis, penelitian ini diharapkan selain dapat memberikan masukan untuk mengembangkan dan meningkatkan strategi pemasaran tetapi juga menjadi informasi tambahan serta dapat meningkatkan kualitas layanan yang lebih baik.